

УДК 81255.4

ОБРАЗ РОССИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЗАПАДА**Афанасьева А. М.,****Научный руководитель ст. преподаватель Иконникова А. Н.*****Северо-восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова***

Это неоспоримый факт, что в XXI веке средства массовой информации, такие как телевидение, радио, периодические издания и интернет, являются не только источником получения каждодневной информации, но и своего рода особым орудием для определенных целей государственных деятелей.

В свете происходящих событий роль СМИ играет важную роль, так как именно через СМИ люди с разных точек Земли узнают то, что происходит в геополитической системе мира.

В данной научной работе мы рассмотрели происходящие события с точки зрения языка, и как оно влияет на образ России в глазах зарубежных обозревателей.

Ни для кого не секрет, что Россия и граждане данной страны предстают перед иностранцами отнюдь не в выгодном свете. И чтобы объяснить причину того или иного отношения Запада к России, оценку стереотипов, что распространено в общественном мнении зарубежных стран, Иноземцев Владислав Леонидович, доктор экономических наук, основатель и руководитель Центра исследований постиндустриального общества, заметил, что вышесказанное мнение о России в целом сформировалось сравнительно недавно, а именно в начале XX века. Он считает, что кардинальное изменение отношение западных стран к России произошло после Первой мировой войны, когда на мировую арену вышли две новые «монстры» – Соединенные Штаты и Советский союз. Конечно же, события, происходившие столь быстро и разрушительно, не могли не оставить чувства недоверия и настороженности Запада по отношению к Советской России. Советский союз распался, а негативное восприятие по отношению к нашей стране все же остался. Тот же Владислав Леонидович объясняет, что такое отношение обусловлено не с чем иным, как боязнью. Причина такой русофобии лежит в том, что экономическая система большинства стран Европы зависит от России.

Государственные деятели стран Запада много работали и вложили немало денег на то, чтобы сформировать определенное представление о России в мировоззрении своих граждан. Возможности XXI века позволяют нам говорить о том, что одной из стратегических оружий лидирующих стран являются не только ядерные боеголовки и всевозможные оружия массового поражения, но и возможности СМИ, что повлияло к созданию такого явления, как «информационная война».

Таким образом, актуальность данной работы обуславливается тем, что в свете происходящих событий СМИ являются не только передатчиком информации, но и «тихим оружием для спокойных войн». Объектом исследования являются интернет – ресурсы, электронные статьи печатных издательств New York Times, CNN, BBC. Предметом исследования выступает роль стратегии и тактики, используемых в СМИ, в формировании негативных представлений о России. Цель исследования – изучение речевых стратегий и тактик, путем анализа электронных статей New York Times, CNN, BBC.

При этом нам предстояло решить следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности языка электронных СМИ;
2. Рассмотреть понятие манипулирования общественным сознанием;
3. Изучить стратегии и тактики, используемые в масс медиа;
4. Рассмотреть электронные веб-сайты New York Times, CNN, BBC;
5. Проанализировать практический материал по теме исследования.

В ходе анализа электронных сайтов мы выявили следующие виды речевых стратегий и тактик, используемых в зарубежных СМИ:

1. Тактики оппозиционирования «свои - чужие»;
2. Стратегия самопрезентации;
3. Тактика обвинения;
4. Стратегия самозащиты;
5. Тактика критики;
6. Тактика акцентирования негативной информации;
7. Тактика единения;
8. Тактика обращения к эмоциям адресата;
9. Тактика использования средств образности стилистических приемов.

Как известно, креолизованные тексты, т.е. тексты, содержащие вербальные и невербальные компоненты, обеспечивают более быстрое и эффективное восприятие реципиентом [2, 102], поэтому этим методом не пренебрегают СМИ. В манипулировании сознания человека всегда присутствуют лингвистические и нелингвистические компоненты, т.е. вербальные и невербальные. Так, в работе Н.Е. Петровой говорится, что одним из средств выражения оценочного содержания в медиатекстах являются образные единицы языка, прежде всего – сравнения и метафоры [1, 87]. Ярким примером данного высказывания является то, что в своей электронной статье от 5 марта 2014 издательство CNN привела сравнение президента Российской Федерации В.В. Путина с А. Гитлером: В.В. Путин, по словам данной редакции, незаконным путем присоединил к себе Крым, как в свое время А. Гитлер начал свои действия также с маленькой территории, а именно присоединения Австрии. Крайне занимательным является тот факт, что редакторы опирались на статью российского историка Андрея Зубкова. Данное сравнение ориентируется на разрушительную прецедентную ситуацию XX века, что, конечно же, несет в себе крайне негативную коннотацию. Следующим примером являются речевые обороты и слова, которые фигурируют в электронных статьях данных издательств. Следует заметить, что они не скупаются на громкие и вызывающие слова и речевые обороты. Так, в газетах западных СМИ Россия предстает как вор, страна, «глобающая» чужие территории, угроза, которую обязательно нужно остановить. Украина и другие постсоветские государства, в свою очередь, описываются как беззащитные страны, которые претерпели немало унижений, и страдающие от действий России, которых нужно обязательно защитить. Одним из методов влияния на психологию массы СМИ является также гипертекст. На первый взгляд кажется, что это просто ссылка на последующую информацию. Но, с другой стороны, оно также выступает как фактор доказательства, правдивости того или иного высказывания. В электронной статье CNN было предложение, где якобы В. В. Путин, в ходе беседы с журналистами, сказал, что «женщины и дети будут использованы в качестве живого щита для российских солдат». Мы перешли к гипертексту и обнаружили российский сайт на английском языке, и что в действительности слова президента представлены в совсем ином виде. Мы хотели бы привести еще один пример именно невербального воздействия на эмоцию человека: в очередной статье CNN о действии российского президента было немало фотографий, и

в одной из них была фотография плачущего маленького ребенка, которому было около года с надписью «спасите меня». Мы перешли по ссылке данной фотографии, и оказалось, что этому ребенку нужна помощь и деньги на операцию, но он не имел никакого отношения к теме данной статьи. Как мы знаем, в любой статье, будь то электронной или печатной, каждая деталь в нем четко построена и регламентирована. Таким образом, мы можем сказать, что редакторы неспроста добавили данную фотографию именно к данной статье, их цель – прямое воздействие на эмоциональную сферу человека, ведь не каждый читатель перейдет к данной ссылке и прочтет его дополнительную информацию.

Проанализировав электронные статьи издательств New York Times, CNN и BBC, мы обнаружили, что редакторы BBC более воздержаны в своих высказываниях по отношению к Российской Федерации, чем CNN и New York Times. Причину данного соотношения можно объяснить тем, что BBC (British Broadcasting Corporation) является организацией Соединенного Королевства, а New York Times и CNN (Cable News Network) – Соединенных Штатов Америки. Все эти электронные издательства являются уважаемыми, и за многие годы работы заслужили право считаться одним из самых передовых. Без сомнения, они передают реальные факты, что происходят во всем мире, но совсем в другом ракурсе, выгодном для их правительства. Небезынтересным является тот факт, что в данных электронных издательствах любой читатель может оставить свои комментарии. Подавляющее процентное соотношение читателей критикуют действия В. В. Путина, а с ним и всю Россию, но наряду с подобными высказываниями есть люди, которые адекватно смотрят на происходящие события и дают трезвую оценку действиям России.

Как понятно из вышесказанного, все западные СМИ, исходя из происходящих событий, критикуют действия В.В. Путина. Если в отечественных СМИ Россия выступает как защитник «братского народа», то в западных же СМИ она – захватчица, разрушительница спокойствия всей Европы, и что самое странное, в речах государственных лиц Россию обязательно нужно наказывать. Но наказывают обычно непослушного ребенка, и такое скрытое сопоставление также неблагоприятно влияет на образ России в целом.

Литература

1. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 160 с.
2. Трошина, Н. Н. Язык средств массовой информации: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.- информ. исслед. Отд. языкознания; Отв. ред. Трошина Н. Н. – М., 2007. – 173 с.
3. <http://ru.scribd.com/doc/38457647/Стратегии-и-тактики-речевого-поведения-современной-политической-элиты-России>